

Wanneer de democratie verliest, winnen politici en media

INE GOOVAERTS · Doctoraatsstudente KU Leuven

SOFIE MARIEN · Docent, Centrum voor Politicologie, KU Leuven

Polarisatie, provocatie, oneliners en persoonlijke aanvallen. Dat zijn enkele elementen waarmee het politieke debat vandaag vaak omschreven wordt. Vanuit democratisch standpunt kunnen we daar allerminst tevreden mee zijn. Eén van de belangrijkste doelen van het politieke debat is immers om burgers politiek te informeren zodat zij weloverwogen politieke voorkeuren ontwikkelen. Daarvoor hebben we nood aan een kwaliteitsvol politiek debat, waar beleidsstandpunten op een respectvolle manier uitgelegd en verantwoord worden. Waarom is dat debat vandaag dan vaak totaal het tegenovergestelde?

‘Zwijg, gij bruine rakker! Zwijg!’
(Jef Van Damme)

‘Doe eens normaal, man!’
(Geert Wilders)
‘Doe eens normaal? Doe zelf normaal!’
(Mark Rutte)

‘Bedankt meneer de pedofiel, euh, de eerste minister’
(Laurent Louis)

Wanneer politici communiceren, zowel met elkaar als naar de kiezer, kunnen ze dat op verschillende manieren doen. Opvallend is dat vandaag verschillende politici vaak kiezen voor een communicatiestijl die bestaat uit provocatie, polarisatie, oneliners en persoonlijke aanvallen. De quotes hierboven zijn slechts enkele voorbeelden.

Als we deze quotes lezen, voelen we vrijwel meteen aan dat dit niet de manier is waarop we willen dat politici communiceren. Het gaat immers in tegen ons ideaalbeeld van een ‘goed’ of ‘kwaliteitsvol’ politiek debat. Dat goede, kwaliteitsvolle debat ziet er volgens het publiek over het algemeen uit als een debat waarin politici elkaar laten uitspreken, respect tonen en

hun beleidskeuzes verantwoorden en uitleggen. Deze manier van communiceren ligt namelijk in lijn met de sociale norm die de meeste mensen onderschrijven: in een discussie blijven we respectvol en trachten we onze standpunten zo goed mogelijk toe te lichten.

Deze omschrijving van een goed debat wordt gedeeld door academici die onderzoek doen naar de kwaliteit van het politieke debat en de effecten ervan voor de democratie. Dit onderzoek toont aan dat hoe het politieke debat gevoerd wordt, invloed heeft op het functioneren van de democratie. Zo zien we bijvoorbeeld dat wanneer politici zich onbeschoft gedragen in een politiek debat het vertrouwen van de kiezer in de politiek daalt.¹ Daarnaast leidt een goede verantwoording van de beleidskeuzes uiteindelijk tot beter geïnformeerde burgers en een grotere legitimiteit van de beleidsbeslissingen.²

Er blijkt dus een *tegenstelling* tussen hoe het politieke debat in werkelijkheid vaak gevoerd wordt en het ideaalbeeld van hoe we willen dat dit gevoerd wordt. De vraag die dan rijst is: hoe komt dat? Het antwoord is eenvoudig: er zijn wel wat redenen om aan te nemen dat er wat bij te winnen valt. Zowel vanuit het media-standpunt om de kijker aan te trekken, als vanuit het politiek standpunt om de aandacht van de kiezer te trekken.

DE (PROBLEMATISCHE) MEDIALOGICA

Om de bovenstaande tegenstelling te verklaren is er, ten eerste, een belangrijke rol weggelegd voor de (audiovisuele) media. De kiezer komt doorgaans niet in direct contact met politici, en verwerft politieke informatie hoofdzakelijk via nieuwsuitzendingen, praatprogramma's, televisiedebatten, enzovoort. Met andere woorden, de media zijn de cruciale speler

om het publiek politiek te informeren. En dat doen ze natuurlijk ook. Onderzoek toont aan dat mensen die veel naar dergelijke programma's kijken inderdaad beter politiek geïnformeerd zijn.³ Het doel van vele mediaspelers is echter zo veel mogelijk mensen te bereiken met deze programma's. Voor de media zijn kijkcijfers immers belangrijk. Om dat cijfer zo hoog mogelijk te houden zullen zij bijgevolg bepaalde strategieën gebruiken om de aandacht te trekken, en dat gebeurt voornamelijk door een bepaalde logica te volgen: de *medialogica*. Het probleem is dat deze logica vaak haaks staat op het ideaalbeeld van een respectvol en sterk beargumenteerd politiek debat.

De *medialogica* houdt in dat mediaberichtgeving bepaald wordt door nieuwswaarden die de aandacht van de kijker trekken en behouden. Voorbeelden daarvan zijn het gebruik van *soundbites*, een focus op het negatieve en entertainment, of berichtgeving die geframed wordt in termen van een wedstrijd met strategie en conflict als hoofdingrediënten. Sinds de jaren 1990 gingen de media steeds meer volgens deze logica functioneren in Vlaanderen. Dit was voorheen anders en ligt mee aan de oorzaak waarom gesteld wordt dat het politiek debat steeds ruwer is geworden. Twee voorgangers van deze logica kunnen worden geïdentificeerd: een *partijdige* en een *publieke logica*.

Voor de jaren 1970 opereerden de media voornamelijk volgens een *partijdige logica*, waarbij verschillende mediakanalen zich identificeerden met specifieke politieke partijen. De kranten waren een spreekbuis van de politieke partij via het systeem van de verzuiling. Zo was er in België bijvoorbeeld de krant *Het Volk* aan katholieke zijde, *Het Laatste Nieuws* in Brussel aan liberale zijde en *De Vooruit* aan socialistische zijde. Vanaf de jaren

1960-70 zien we dat dit verandert. De trend naar ontzuiling zette zich in, wat ook een invloed had op het medialandschap en zijn functioneren. De jaren 1970 markeren daarmee een nieuwe verschuiving: sindsdien kunnen we meer en meer spreken van het functioneren van de media volgens een *publieke logica*. Volgens deze logica nemen de media een meer kritische en onafhankelijke houding in. Het is niet langer de politieke elite die bepaalt welke informatie de burger krijgt, maar de meer kritische en onafhankelijke journalist die zichzelf verantwoordelijk acht voor het neutraal en objectief informeren van de burger. Vanuit democratisch standpunt kan dit dus gezien worden als de hoogdagen van politieke communicatie.

Deze hoogdagen hielden aan tot de jaren 1990. Vanaf dan vinden er nieuwe verschuivingen plaats in het medialandschap, wat heeft geleid tot de *medialogica* die tot de dag van vandaag centraal staat: de commercialisering van het medialandschap, met onder meer de opkomst van de commerciële televisie, leidde tot een toename van het aantal mediakanalen, wat een fragmentatie van het publiek met zich meebracht en een toegenomen competitiviteit om dat publiek voor zich te winnen.

Sindsdien werd het veel moeilijker om het grote publiek voor jouw mediakanaal te winnen, en moet er op zoek gegaan worden naar manieren om dat wel te doen. Steeds minder zal de *aanbodzijde* (de politieke elite of de journalist) bepalen welke politieke informatie de kijker krijgt, en steeds meer zal dit afhangen van de wensen van de *vraagzijde* (het publiek). Kort gezegd, vanaf de jaren 1990 gaat het steeds meer om het idee 'geef het publiek wat het wil'. En het is precies daar waar het schoentje soms wringt.⁴

Te midden van de grote keuzehoeveelheid aan programma's en kanalen, en te midden van het drukke leven van de gemiddelde burger die gaat werken, een huis houden heeft, en graag wat tijd overhoudt voor zijn of haar hobby's, kunnen we ons afvragen of het respectvolle en uitgebreid beargumenteerde politieke debat de gemiddelde kiezer uiteindelijk kan bekoren.

Vanaf de jaren 1990 gaat het steeds meer om het idee 'geef het publiek wat het wil'.

Is dit werkelijk het soort politiek debat dat de aandacht van het grote publiek weet te trekken en te behouden? Hoogstwaarschijnlijk niet. Wat de aandacht trekt en behoudt, zijn de nieuwswaarden die centraal staan binnen de medialogica: meer conflict, negativiteit en *soundbites*, vaak ten koste van belangrijke nuances en de complexiteit van vele hedendaagse maatschappelijke problemen. Het idee van respect, uitgebreide argumenten en verantwoording blijft daardoor niet meer dan een ideaalbeeld.

DE MEDIA VOLGEN POLITICI, OF OMGEKEERD?

De strijd voor een gefragmenteerd en makkelijk afgeleid publiek wordt niet alleen gevoerd door de media en journalisten. Een tweede belangrijke verklaring voor de huidige tegenstelling zijn de politici zelf. Ook zij moeten concurreren voor de aandacht van dat gefragmenteerde, makkelijk afgeleide, en steeds minder electoraal loyale publiek. Het centrale doel dat politici voor ogen hebben is politieke steun verwerven tijdens de verkiezingen. Om dat te bereiken is het van cruciaal belang dat hun boodschap gehoord wordt. Net

zoals de media streven naar zoveel mogelijk kijkers, streven politici naar zoveel mogelijk kiezers. In beide gevallen moeten ze dus de aandacht weten te trekken.

Hoewel nieuwe mediakanalen, zoals Twitter, daartoe steeds belangrijker worden, speelt de audiovisuele media vandaag nog steeds een uitermate belangrijke rol in het politiek informeren van burgers. Politici weten dit natuurlijk ook. Voor hen is die media-aandacht dan ook cruciaal om hun boodschap te kunnen verspreiden en zoveel mogelijk potentiële kiezers te bereiken. Zij gaan daarom op zoek naar strategieën om die media-aandacht te verkrijgen. En hoe doen ze dat het best? Door hun boodschappen – bijvoorbeeld via Twitter – nieuwswaardig te maken. Want het is voornamelijk dan dat ze opgepikt worden door de media, en het is voornamelijk dan dat ze de aandacht weten te trekken van de gemiddelde kiezer.

Met andere woorden, politici zelf zullen ook hun boodschappen aan de medialogica aanpassen. Dit staat bekend als het fenomeen van ‘de *mediatisering* van de politiek’.⁵ Het zijn vaak de luidst roepende parlementsleden wier boodschap in het nieuws zal komen, en het zijn vaak de simpele oneliners die worden meegegeven aan de kijker. Politici weten dat. Ze passen dus ook hun eigen communicatie aan. Dat vertaalt zich bijvoorbeeld vaak in provocerende of polariserende tweets. Denk maar aan de ‘#opkuisen’-tweet van staatssecretaris voor Asiel en Migratie Theo Francken die in september 2017 dagenlang het nieuws haalde. Ook met statements zoals ‘Onze manier van leven is superieur aan alle andere’ (Open VLD-voorzitter Gwendolyn Rutten) weet je dat je media-aandacht zal krijgen.

De gemediatiseerde boodschappen die we iedere dag horen, zijn niet steeds doelbe-

wust en strategisch. Zo gebeurt het ook dat politici een uitgebreid en genuanceerd interview geven, maar er net één zin wordt uitgehaald die een mediastorm veroorzaakt. Desondanks geeft dat opnieuw aan dat de politicus die harde, polariserende en persoonlijke uitspraken doet hierdoor vaak in de *spotlights* komt te staan. En hoewel we misschien verwachten dat dit zijn of haar imago schaadt, is dat niet noodzakelijk het geval. Negatieve aandacht is ook aandacht. En aandacht betekent bekendheid, met mogelijks meer politieke steun tot gevolg. De politicus kan dus voordeel halen uit zijn/haar ‘niet-ideale’ manier van communiceren. De uiteindelijke verliezer is dan niet de politicus of de media, maar wel de democratie. Het discours van *soundbites*, provocatie en polarisatie trekt de aandacht van de kijker/kiezer. Het werkt entertainend, maar schaadt ook het vertrouwen in de politiek en de legitimiteit van het beleid.

PARADOX BEVESTIGD DOOR HET SUCCES VAN HET POPULISME?

Het bitse, ruwe en vereenvoudigde politieke debat kan niet alleen effectief zijn om de aandacht van de kijker te trekken, het heeft ook voordelen voor de politicus zelf die zo media-aandacht krijgt en bekendheid verwerft bij het publiek. Het recente succes van populistische partijen en leiders lijkt dat ook te bevestigen.

In Europa kennen we de laatste jaren een opmars van het (radicaal) links en rechts populisme met spilfiguren zoals Filip Dewinter, Pim Fortuyn, Geert Wilders, Alexis Tsipras, Pablo Iglesias, Marine Le Pen, enzovoort. Met hun communicatiestijl komt de paradox tussen het ‘goede, ideale’ debat en het ‘slechte, entertainende debat’ enkel meer op de voorgrond te liggen. Populisten lijken immers vaak de voorkeur te geven aan agressief taalge-

bruik dat provoceert en polariseert. Dat tonen bijvoorbeeld de vele uitspraken van Geert Wilders. Om er u slechts eentje mee te geven: 'Die [politici] hebben lak aan de belangen van de Nederlandse burger en werken mee aan de transformatie van Nederland in Nederabië als provincie van de islamitische superstaat Eurabië'. Bovendien staan populistten gekend om het aanbieden van simpele oplossingen voor complexe problemen. Ze stellen daarmee alles op een vereenvoudigde manier voor, waardoor alle nuance in de politieke besluitvorming dreigt te verdwijnen. Het bouwen van de muur van Donald Trump is er slechts een voorbeeld van.

Het is de kern van de populistische ideologie die zich perfect leent voor dergelijk taalgebruik. Volgens populisme-expert Cas Mudde worden in de populistische ideologie steeds twee homogene en tegengestelde groepen in de samenleving tegenover elkaar gezet: 'het echte volk' versus 'de corrupte elite', en de politiek zou uitdrukking moeten geven aan de *volonté générale* van dat echte volk.⁶ Het is daar waar het volgens populistten fout loopt: het beleid van de corrupte elite beantwoordt niet aan de wensen van het volk. Een sterk anti-elite gevoel staat dus centraal, met een agressief taalgebruik naar andere politici toe als een logisch gevolg. Bovendien is dat beleid te complex en kan het allemaal veel eenvoudiger. 'De migratie- en vluchtelingencrisis kunnen worden opgelost door de grenzen te sluiten'. 'Er zouden minder terreuraanslagen zijn als we de Koran afschaffen'. Zulke oneliners geven een eenvoudige, makkelijk te begrijpen boodschap.

Of toch voor een deel van de kiezers. Nuance is hier geboden. Hoewel het gebruik van de medialogica in politieke

communicatie over het algemeen werkt om de aandacht van de kiezer te trekken, betekent dit natuurlijk niet dat deze kiezer het ook eens wordt met iedere gemediatiseerde boodschap. Kiezers die het niet eens zijn met de populistische ideologie zullen hier dan ook niet plots door overtuigd worden. De communicatiestijl laat het vooral toe dat de aandacht getrokken wordt van mensen die weinig politiek geïnteresseerd of geëngageerd zijn. En dat weten deze populistten maar al te goed. Zo legt Filip Dewinter zelf uit waarom hij zijn taal op een bepaalde manier gebruikt; naar aanleiding van zijn uitspraak 'Waar is de poen van uw pensioen? Het zit in de pocket van Mohamed' verantwoordt hij zijn taalgebruik als volgt:

Een vereenvoudigende manier van communiceren met minder jargon kan het functioneren van de democratie ook op een positieve manier beïnvloeden.

'Ik communiceer op een duidelijk manier en gebruik inderdaad geen 'Wetstraatees'. Ik gebruik een taal die de man in de straat perfect verstaat. En dat betekent dat we ook eens moeten durven die taal te gebruiken. Want ik hoor veel onduidelijk jargon waar niemand aan uit kan en waar niemand een boodschap aan heeft [...]. Ik kan het ook zo [uitgebreider] uitleggen en dan ben ik 10 minuten weg. Maar als ik het zeg in één zin, dan heeft heel Vlaanderen dat onmiddellijk begrepen'.

Hetzelfde zien we ook aan links-populistische kant: 'Bekijk dat hier eens. Ik ben de enige die hier een beetje normale taal gebruikt. Dit is een politieke klasse die zich volledig losgekoppeld heeft van de mensen' (*Frédéric Gillot - PTB*).

Hoewel nuance in het politieke debat belangrijk is, die door krachtige oneliners soms dreigt te verdwijnen, is het even belangrijk dat de hele bevolking aan dit debat kan deelnemen. Een vereenvoudigende manier van communiceren met minder jargon kan daarbij helpen en zo het functioneren van de democratie ook op een positieve manier beïnvloeden. De vereenvoudigde politieke boodschap kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat de niet-gehoorde of politiek weinig geïnteresseerde burger terug bij het politieke debat betrokken wordt. Aan elk verhaal zitten twee kanten. De vraag is of we dan geen goed evenwicht kunnen vinden. Bestaat er een politiek debat dat zowel aantrekt als voldoende kwaliteitsvolle en genuanceerde informatie verstrekt?

OP ZOEK NAAR BALANS

Misschien benaderen we de tegenstelling tussen het 'slechte, entertainende' debat en het 'goede, ideale' politieke debat inderdaad beter als een en-en-verhaal in plaats van een of-of-verhaal. Het hoeft niet zo zwart-wit te zijn. Wanneer beide 'kampen' wat water bij de wijn doen kunnen we toewerken naar een balans waarbij zowel de media, als de politicus, als de democratie uiteindelijk wint. Een balans waarbij de media en de politicus de aandacht van de kijker/kiezer trekt en behoudt, en waarbij het functioneren van de democratie er zelfs op vooruit gaat.

Het is belangrijk dat politieke standpunten en beslissingen uitgelegd worden aan de burger zodat zij geïnformeerde politieke beslissingen kunnen maken. De vraag is of het jargon waarmee dat vaak gebeurt bepaalde groepen niet uitsluit van het politieke debat? Vanuit democratisch standpunt wordt er vaak argwanend gekeken naar het gebruik van retorische middelen

zoals persoonlijke verhalen, *catchy statements* en simplificatie. Wanneer retoriek de overhand neemt over de inhoud, dan kunnen we ons inderdaad zorgen maken. En dat gebeurt wel degelijk. Maar hoeven we die twee noodzakelijk zo tegenover elkaar te zetten? Duidelijke, korte en vereenvoudigde boodschappen maken het politieke debat misschien net toegankelijk voor alle groepen in de samenleving, met beter geïnformeerde burgers tot gevolg.

Bestaat er een politiek debat dat zowel aantrekt als voldoende kwaliteitsvolle en genuanceerde informatie verstrekt?

Daarnaast zijn andere nieuwswaarden zoals conflict niet automatisch slecht voor de democratie, integendeel. Zolang het de democratie niet schaadt is conflict zelfs nuttig en bevorderlijk voor het functioneren ervan. Maar wanneer schaadt conflict en wanneer is het bevorderlijk? Conflict is bevorderlijk voor de democratie wanneer het ervoor zorgt dat verschillende opinies in de samenleving vertegenwoordigd worden in de politieke arena. Het is perfect normaal dat politici in conflict treden met elkaar om de belangen van hun achterban te verdedigen. En het is perfect normaal dat de media hierover berichten. Het is zelfs cruciaal. Het bekritisieren van (het beleid van) de tegenstander (i.e. *negative campaigning*) heeft positieve gevolgen voor het democratisch proces omdat dat er net voor zorgt dat de kiezer substantieel beter geïnformeerd wordt.⁷ Wanneer dit echter op een niet respectvolle en weinig inhoudelijke manier gebeurt – de voorbeelden zijn *legio* – leidt dat mensen af van de kern van de zaak en brokkelt de legitimiteit van en het vertrouwen in het politieke besluitvormingsproces af.

Een gemakkelijke opgave is de zoektocht naar zo'n balans zeker niet. Het ideaal van een uitgebreid verantwoord en respectvol politiek debat is nu eenmaal niet dat wat het grote publiek na een lange werkdag zal aantrekken. Dat kunnen we hen ook niet kwalijk nemen. Dat de media en politici daarop inspelen en gebruik maken van verschillende strategieën om hun aandacht te trekken, kunnen we ook hen niet kwalijk nemen. Maar dat betekent niet dat deze strategieën steeds polariserend en provocerend hoeven te zijn en dat het niet de hoogste tijd is om deze strategieën bij te sturen. De democratie zal u dankbaar zijn.

VOETNOTEN

- 1 Mutz, D., & Reeves, B. (2005). 'The new videomalaise: effects of televised incivility on political trust.' *American Political Science Review*, 99(1), pp. 1-15.
- 2 De Fine Licht, J., Naurin, D., Esaiasson, P., & Gilljam, M. (2014). 'When does transparency generate legitimacy? Experimenting on a context-bound relationship.' *Governance*, 27(1), pp. 111-134.
- Van der Meer, T., Walter, A., & Van Aelst, P. (2015). 'The contingency of voter learning: How election debates influenced voters' ability and accuracy to position parties in the 2010 Dutch election campaign.' *Political Communication*, 33(1), pp. 136-157.
- 3 Van der Meer, T., Walter, A., & Van Aelst, P. (2015). 'The contingency of voter learning: How election debates influenced voters' ability and accuracy to position parties in the 2010 Dutch election campaign.' *Political Communication*, 33(1), pp. 136-157.
- 4 Brants, K., & Van Praag, P. (2006). 'Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands.' *Javnost-The Public*, 13(1), pp. 25-40.
- 5 Van Aelst, P. (2014). 'De mediatisering van de Vlaamse politiek.' Leuven: Acco, 2014.
- 6 Mudde, C. (2004). 'The populist zeitgeist.' *Government & Opposition*, 39(4), p. 543.
- 7 Geer, J. (2006). 'In defense of negativity.' Chicago: University Press.